

Arbeitsbericht Nr. 182

Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern

Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI)

Der Webauftritt als Marketing- und Verkaufsinstrument

Eine Analyse bei regionalen Weinproduzenten

Stefan Eggel

Michael Fux

2006-06

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik in Kooperation mit dem Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI) stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

Zusammenfassung

Die Veränderung der Konsumpräferenzen und Einkaufsgewohnheiten sowie zunehmende internationale Konkurrenz haben in den letzten Jahren einen Strukturwandel im Weinbau zur Folge gehabt, der gerade für kleine Weinbaubetriebe spürbar wurde. Die Weinkunden tendieren zum Kauf von anspruchsvollen Weinsorten und suchen Abwechslung in ihrem Weinkonsum. Sie differenzieren zwischen Rebsorte, Herkunftsland und Region, Marke und verschiedenen Labels innerhalb der Marke. Die kleinen Weinbaubetriebe stehen unter erheblichem Druck ihre Waren im Detailhandel zu platzieren. Sehr häufig dominiert das Angebot von grösseren Weingütern aus dem In- und Ausland. Infolge des kontinuierlichen Nachfragerückganges und eines verstärkten Preisdruckes erweisen sich kleine Weinbaubetriebe als dem internationalen Konkurrenzdruck nicht gewachsen. Die kleinen Weinbaubetriebe generieren immer noch den grössten Teil ihres Umsatzes über den Kellerverkauf und pflegen Kundenbeziehungen in klassischer Weise.

Angesichts der Geschwindigkeit, mit der das Internet das Alltagsleben der Konsumenten durchdringt, besteht auch für Weinbaubetriebe die Notwendigkeit ihre Kommunikations- und Distributionskanäle den neuen Anforderungen anzupassen. Das Internet als neues Medium wird die Interaktion mit Kunden und Geschäftspartner in Zukunft massgeblich verändern. Auch für kleine Unternehmen mit lokalem Einzugsgebiet ist es notwendig, die sich bietenden Potenziale zu prüfen und wirtschaftlich vertretbare Konzepte umzusetzen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden im Theorieteil konzeptionelle Grundlagen zum Interneteeinsatz bei regionalen Weinproduzenten dargestellt und im Praxisteil wird die Nutzung des Internet an einer Fallstudie aus der Region Bielersee und zwei Fallbeispielen aus dem Wallis veranschaulicht. Der Fokus der theoretischen Ausführungen und empirischen Untersuchung liegt auf der Analyse der Internetunterstützung bei Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Kontakt

Institut für Wirtschaftsinformatik
Abteilung Informationsmanagement
Engelheldenstrasse 8
CH – 3012 Bern

Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI)
Postfach 689
CH – 3900 Brig

Tel.: +41 (0)31 631 33 71
Fax: +41 (0)31 631 46 82
<http://www.im.iwi.unibe.ch>

Tel.: +41 (0)27 922 38 28

<http://www.tewi.ch>

michael.fux@iwi.unibe.ch

Inhaltsverzeichnis

1 Konzeptionelle Grundlagen	4
1.1 Onlinemarketing Strategien	4
1.2 Internetauftritte von Weinproduzenten.....	5
1.2.1 Entwicklungsmodelle einer Webseite	5
1.2.2 Das Dominanz-Standard-Modell.....	6
1.2.3 Darstellung der Instrumente des Dominanz-Standard-Modells im Weinhandel..	7
1.3 Interneteinsatz in Marketing und Vertrieb	14
1.3.1 Internet-Marketing und Internetwerbung	14
1.3.2 Internetvertrieb im Weinhandel.....	17
2 Empirischer Teil	20
2.1 Fallstudie Weinregion Bielersee.....	20
2.1.1 Informationen zur Weinregion Bielersee	20
2.1.2 Internetauftritte der Weinproduzenten	20
2.1.3 Interneteinsatz im Marketing und Vertrieb	21
2.2 Fallstudie Albert Mathier & Söhne	22
2.2.1 Informationen zum Unternehmen	22
2.2.2 Internetauftritt.....	22
2.2.3 Interneteinsatz in Marketing und Vertrieb	24
2.2.4 Fazit zur Fallstudie Albert Mathier & Söhne	24
2.3 Fallstudie Orsat Group	25
2.3.1 Informationen zum Unternehmen	25
2.3.2 Internetauftritt.....	25
2.3.3 Interneteinsatz im Marketing und Vertrieb	26
2.3.4 Fazit zur Fallstudie Orsat Group	27
3 Zusammenfassung und Ausblick	28
Abbildungsverzeichnis	29
Tabellenverzeichnis.....	29
Abkürzungsverzeichnis.....	29
Literaturverzeichnis.....	30

1 Konzeptionelle Grundlagen

Das Kapitel der konzeptionellen Grundlagen wird in drei Unterkapitel unterteilt: Onlinemarketing Strategien, Internetauftritte von Weinproduzenten und Interneteinsatz in Marketing und Vertrieb. Es werden verschiedene Konzepte eingeführt, welche im empirischen Teil wieder aufgegriffen werden.

1.1 Onlinemarketing Strategien

Das Vertrauen der Konsumenten in ein Produkt, in einen Hersteller bzw. Dienstleister beeinflusst den Erfolg im E-Commerce massgeblich. Die wissenschaftliche Fundierung dieser Behauptung zeigt das Technology Acceptance Model, welches darstellt, dass die Nutzung, sprich Akzeptanz einer Technologie von den Faktoren ‚Benutzerfreundlichkeit‘ (ease of use), ‚Nützlichkeit‘ (usefulness) und ‚Vertrauen‘ (trust) abhängig ist. Es zeigt sich, dass Kunden ihre Entscheidungen beim Onlineshopping vom Vertrauen in das Internet, in die spezifische Webseite, in die online zur Verfügung gestellten Informationen und in die Erfüllung der angebotenen Unternehmensleistungen abhängig machen.¹ Als Naturprodukt hängt die Wein-Qualität von vielen Faktoren ab, die eine Beurteilung für den Kunden über das Internet erschweren. Basierend auf den Möglichkeiten die Qualität der Produkte beim Onlineshopping zu bestimmen, unterscheidet De Figueiredo vier Produktgruppen:

Massenprodukte („commodity products“)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Typischerweise ohne Markennamen ▪ Firmenimage des Verkäufers ist nicht von Bedeutung ▪ Der Preis ist der einzige Faktor zur Differenzierung ▪ Bspw. Öl, Büroklammern
Quasi- Massenprodukte („Quasi-commodity Products“)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Kunde legt Anforderungen an ein Produkt fest (Produktmerkmale gemäss individuellen Präferenzen) ▪ Wenn alle Produktmerkmale erfüllt werden, stellt der Preis das wichtigste Unterscheidungsmerkmal dar. (Massenprodukt) ▪ Bspw. Bücher, CDs, DVDs, Videos
„Look-and-feel“-Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Qualität der Produkte wird vom Nutzer durch sehen und fühlen beurteilt. ▪ Bspw. Kleider (zuerst anprobieren, dann kaufen)
„Look-and-feel“-Produkte mit variabler Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jede einzelne Einheit kann sich von anderen Einheiten unterscheiden. ▪ Die Qualität muss für jedes Einzelstück bestimmt werden. ▪ Die Qualität dieser Produkte ist schwierig virtuell abzuschätzen. ▪ Bspw. Obst, Kunstwerke

Tabelle 1: Produktgruppen nach De Figueiredo.²

Gemäss dem gewählten Schema kann das Produkt Wein den Kategorien Quasi-Massenprodukte und Look-and-feel-Produkte zugeordnet werden. Ein Kunde wählt, ähnlich einem Buchkauf, vorerst einen Wein nach allgemeinen Kriterien wie Weintraube, Weingut und Jahrgang aus. Beim anschliessenden Einkauf wird der ausgewählte Wein zum Commodi-

¹ Vgl. Urban (2000), S. 40.

² Vgl. de Figueiredo (2000), S. 42 ff.

ty und der Preis wird zum differenzierenden Merkmal. Insbesondere für hochpreisige Weine ist dieser Prozess nicht immer ausreichend und es werden praktische Erfahrungen erforderlich. Je feiner die Unterschiede, desto mehr praktische Erfahrungen sind erforderlich, typischerweise durch Weinproben. Die (Online-)Marketingstrategie von Weinen sollte deshalb Elemente für die Vermarktung von Quasi-commodities wie auch Look-and-feel-Produkten enthalten.³

1.2 Internetauftritte von Weinproduzenten

Das Internet bietet die Möglichkeit, einen grossen Kreis von Adressaten mit Informationen kostengünstig zu versorgen. Ein Internetauftritt kann sowohl zur Gewinnung neuer Kunden als auch zur Pflege von Beziehungen mit bestehenden Kunden genutzt werden. Für beide Zielgruppen bieten sich unterschiedliche Instrumente an, welche in den Kapiteln 1.2.3.1 bis 1.2.3.4 im Detail vorgestellt.

Zur Beurteilung der Internetauftritte von Weinproduzenten wird nachfolgend zuerst ein allgemeines Modell über den Entwicklungsstand von Webseiten eingeführt. In einem zweiten Unterkapitel wird anhand vom Dominanz-Standard-Modell von Kühn⁴ näher auf den Weinhandel eingegangen.

1.2.1 Entwicklungsmodelle einer Webseite

In der Literatur sind die Phasen der Entwicklung einer Website nicht eindeutig definiert. Nach dem Modell von Chaffey et al. wird die Entwicklung eines Internetauftritts in fünf Stufen gegliedert.⁵

- *Stufe 0:* Kein Webauftritt.
- *Stufe 1:* Die Unternehmung hat noch keinen eigenen Webauftritt. Sie ist aber auf einer anderen Webseite mit Namen und Informationen aufgelistet.
- *Stufe 2:* Die Unternehmung hat eine einfache und statische Webseite mit Basisinformationen zu den Produkten und zur Unternehmung.
- *Stufe 3:* Der Internetauftritt ist einfach gehalten, hat aber bereits gewisse interaktive Elemente, wie Suchfunktionen und Produktverfügbarkeit. Teilweise wird auch bereits die Kundenkommunikation, bspw. E-Mail-Anfragen, unterstützt.
- *Stufe 4:* Ein interaktiver Webauftritt, der verschiedene Geschäftsprozesse unterstützt. Die Webseite unterstützt unter anderem den Verkauf von Produkten direkt über das Internet oder gewisse Direktmarketingziele.
- *Stufe 5:* Die Interaktivität des Internetauftritts erreicht die höchste Stufe. Das Kundenmarketing wird mit einem personalisierten Marketing unterstützt. Somit kann die ganze Breite der Marketingdienstleistungen durch das Internet unterstützt werden.

³ Vgl. Gebauer (2003), S. 63.

⁴ Kühn/Vifian (2003), S. 44ff.

⁵ Folgende Ausführungen vgl. Chaffey (2001), S 141f. Burgess und Cooper beschreiben mit dem Extended Model of Internet Commerce Adaption (eMICA) einen anderen Ansatz zur Analyse des Entwicklungsgrades von Internetauftritten. Sie unterscheiden die Stufen promotion, provision und processing.

Anhand der verschiedenen Modelle lassen sich unterschiedliche Webseiten miteinander vergleichen. Die Modelle sind allgemein gehalten und grundsätzlich in jeder Branche zur Bewertung von Webseiten anwendbar.

Da in erster Linie eine Status Quo Analyse von Webseiten durchgeführt wird, eignet sich das Modell von Chaffey et al., in welchem eine Webseite relativ genau einer Stufe zugeordnet werden kann. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird das Modell von Chaffey et al. angewandt.

1.2.2 Das Dominanz-Standard-Modell⁶

Als zweites Analysewerkzeug, neben den Stufen-Modellen, wird ein eher marketingspezifisches Modell herangezogen. In Anlehnung an das Dominanz-Standard-Modell von Kühn können die Instrumente einer Webseite in vier Klassen eingeteilt werden. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, unterscheidet Kühn zwischen Standardinstrumenten, dominanten, komplementären und marginalen Instrumenten.

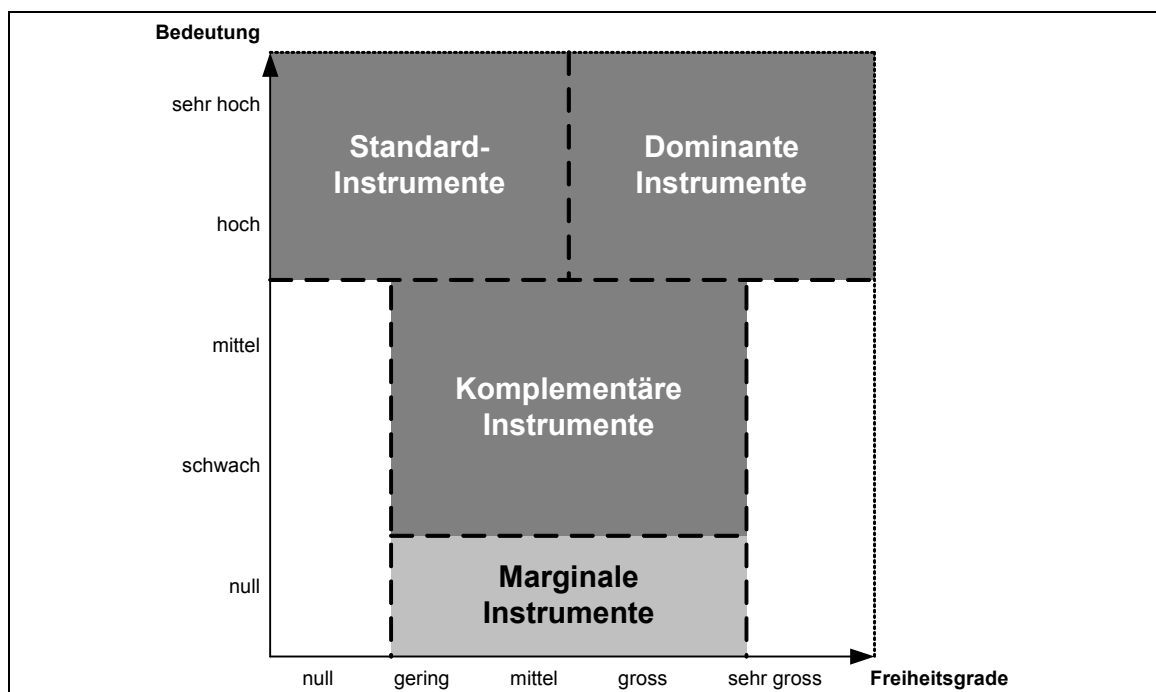


Abbildung 1: Dominanz-Standard-Modell.⁷

Die **dominanten Instrumente** sind verantwortlich für die Motivation der Käufer, die angebotene Dienstleistung den Konkurrenzprodukten vorzuziehen. Entscheide über dominierende Instrumente enthalten deshalb wesentliche Freiheitsgrade und fordern hohe finanzielle und/oder arbeitsmässige (kreative und intellektuelle) Investitionen. Welche Instrumente als dominant angesehen werden ist jedoch abhängig von der Branche. Konkrete Beispiele werden in den folgenden Abschnitten erwähnt.

⁶ Folgende Ausführungen vgl. Kühn/Vifian (2003), S. 44ff.

⁷ Kühn/Vifian (2003), S. 44ff.

Demgegenüber enthalten **Standardinstrumente** im Normalfall keine Freiheitsgrade, sondern sind einem durch die Marktsituation oder durch technische Faktoren bestimmten Standard anzupassen. Das Fehlen von Standardinstrumenten bewirkt jedoch bei Kunden oft eine gewisse Abneigung und führt zum Misserfolg einer Website.⁸ Dieser kann sich darin zeigen, dass dem Kunden der Anreiz fehlt, in Zukunft auf die Webseite zurückzukehren. Ein Übertreffen des Standards ist entweder nicht möglich oder wird von den Marktpartnern nicht honoriert.

Komplementäre Instrumente sind zweitrangig und dienen im Allgemeinen zur Unterstützung der Wirkung der dominierenden Instrumente. **Marginale Instrumente** sind Instrumente, die in einem bestimmten Markt mangels Wirkung nicht oder kaum eingesetzt werden.

1.2.3 Darstellung der Instrumente des Dominanz-Standard-Modells im Weinhandel

Das Internet bietet in verschiedenen Bereichen neue Möglichkeiten, um dem Kunden mit Informationen oder Dienstleistungen einen zusätzlichen Nutzen zu stiften. Die Instrumente in den Kapiteln 1.2.3.1 bis 1.2.3.4 zeigen verschiedene Beispiele auf; die Liste erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

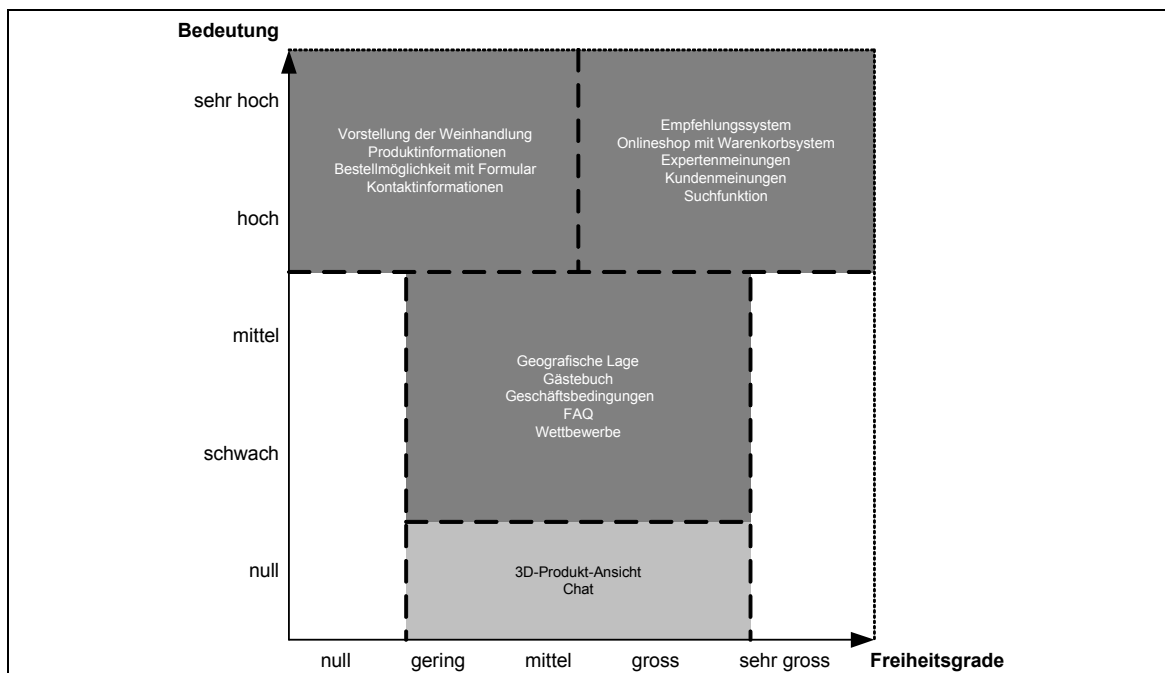


Abbildung 2: Kriterien im Dominanz-Standard-Modell.

In Abbildung 2 wird eine Anwendung des Dominanz-Standard-Modells zur Kategorisierung von Instrumenten auf Webseiten im Weinhandel dargestellt. Die Zuordnung der einzelnen Instrumente zu den verschiedenen Kategorien stellt *eine* Möglichkeit dar, welche mit empirischen Daten aus Kunden- und Unternehmensbefragungen validiert werden muss. Aufgrund der Veränderung von Kundenerwartungen in einen Webauftritt, sind Instrumente die zurzeit

⁸ Der Misserfolg bezieht sich bei dieser Anwendung des Standard-Dominanz-Modells auf den Webauftritt und nicht auf den Geschäftserfolg des Unternehmens.

im dominanten Bereich eingeordnet sind, zu einem späteren Zeitpunkt vielleicht dem Standard bei Webauftritten von regionalen Weinproduzenten zuzuordnen.

1.2.3.1 Standard-Instrumente

Wie innovative Varianten der Standard-Instrumente aussehen wird im folgenden Abschnitt anhand von Beispielen gezeigt:

- **Vorstellung der Weinhandlung:** Das Spektrum der möglichen Informationen zur Vorstellung der Weinhandlung ist sehr breit. Die Präsentation der Geschäftsleitung sowie der Mitarbeiter hilft dem Kunden Vertrauen in den Weinproduzenten zu gewinnen. Zur Vorstellung des Betriebes gehört auch das passende Bildmaterial, welches Einblicke in die Herstellung des Weines gewährt. Falls der regionale Weinproduzent über Auszeichnungen verfügt oder positive Presseartikel vorhanden sind, gelten diese als Nachweis für die Verlässlichkeit des Herstellers und sollten auf der Webseite publiziert werden. Ebenfalls zu diesem Bereich gehören Hinweise zu Veranstaltungen oder Degustationen, an welchen die Kunden den regionalen Weinproduzenten persönlich treffen können.

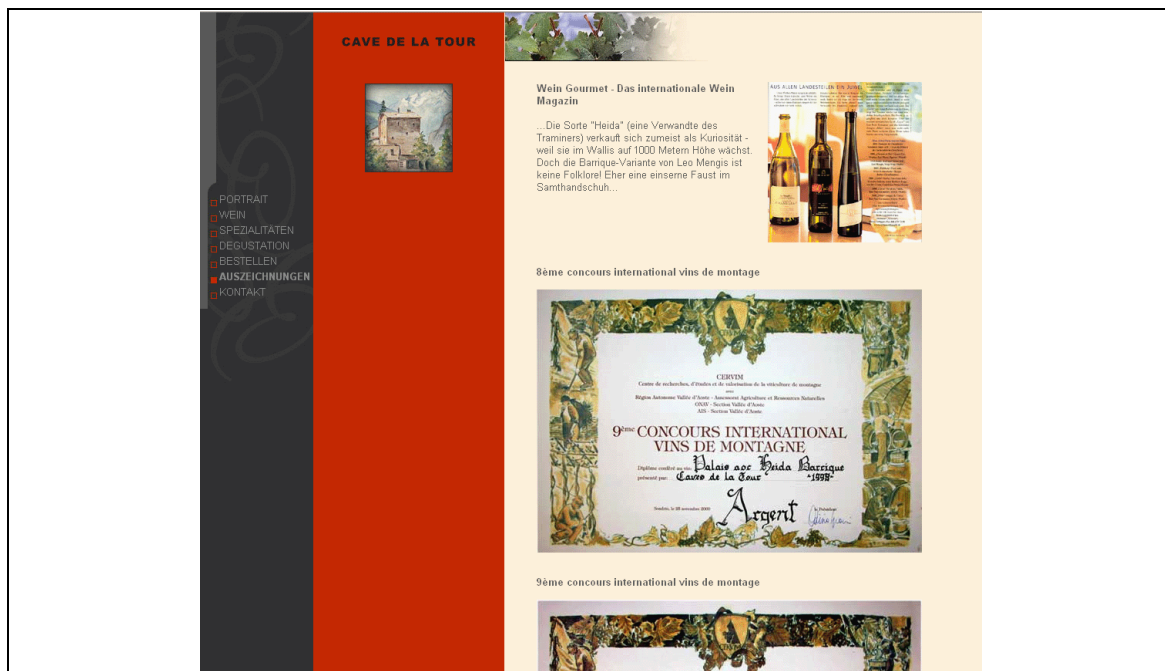


Abbildung 3: Auszeichnungen bei Cave de la tour.⁹

- **Produktinformationen:** Ein Anbieter steht vor der Herausforderung, dem Besucher eine sinnvoll dosierte Informationsmenge zur Verfügung zu stellen. Der Besucher sollte also alle relevanten Informationen erhalten, ohne mit einem Übermass an Informationen überflutet zu werden. Mit einer Strukturierung der Informationen in Kern- und Zusatzinformationen behalten die Kunden den Überblick und der Zugang zu den einzelnen Informationen wird erleichtert. Zu den Kerninformationen gehören die Produktbezeichnung, die Traubensorte, Inhalt und Preis einer Flasche, Geschmacksrichtung. Zusätzliche Detailinformationen wie Kommentare, Angaben zum Weinberg (siehe Abbildung 4) oder Hin-

⁹ Vgl. Cave de la tour (2005), o. S.

weise zu passenden Speisen können über Navigationshilfen (bspw. Registerkarten) schnell erreicht werden.



Abbildung 4: Produktinformationen bei Albert Mathier & Fils.¹⁰

- **Bestellformular:** Um potenzielle Kunden zu einer Bestellung zu bewegen, sollte eine Weinhandlung über ein einfaches und übersichtliches Bestellformular verfügen. Es wird versucht die Bestellung für den Kunden so einfach wie möglich zu gestalten.



Abbildung 5: Bestellformular bei St. Germanus Kellerei.¹¹

- **Kontaktinformationen:** Der Benutzer der Webseite sollte die Informationen zu allen möglichen Kontaktkanälen wie Telefon, E-Mail oder web-basierten Anfrageformularen rasch finden. Idealerweise sind die wichtigsten Kontaktmöglichkeiten auf jeder Seite ersichtlich.

¹⁰ Vgl. Albert Mathier & Fils (2005), o. S.

¹¹ Vgl. St. Germanus Kellerei (2005), o. S.

1.2.3.2 Dominante Instrumente

Im Folgenden werden dominante Instrumente vorgestellt, mit welchen sich eine Weinhandlung von einer anderen differenzieren kann.

- **Empfehlungssystem:** Mit einer „Tell-a-Friend“ Funktion können Bekannte einfach auf einen interessanten Artikel aufmerksam gemacht werden. Dadurch erhält der Betreiber zum einen den Namen des Senders und zum andern die Kontaktkoordinaten des Empfängers.

The screenshot shows the Vinivergani website interface. At the top, the logo 'VINIVERGANI' is displayed with the tagline 'WEINIMPORT · ENOTECA · GRAPPERIA'. Below the logo is a navigation bar with links: AKTUELL, ONLINE-SHOP, AKTIONEN, NEUE PRODUKTE, PRODUZENTEN, GALLERIA, and ÜBER UNS. The main content area is titled 'Empfehlen Sie 'Amure Salento IGT 2004' weiter'. It contains a form with the following sections:

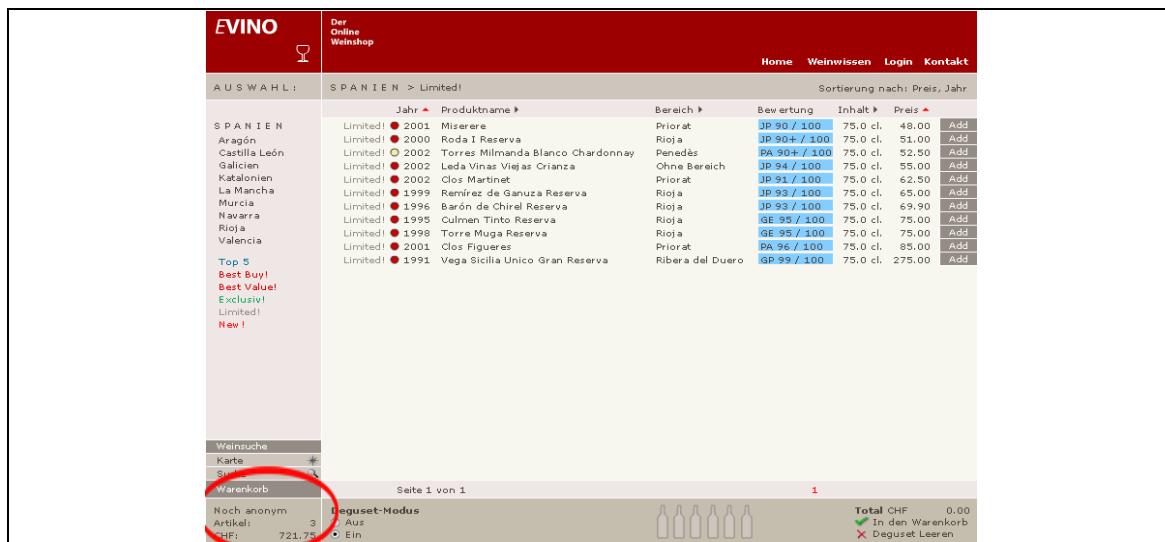
- Ihre Angaben:** Fields for 'Ihr Name:' and 'Ihre eMail-Adresse:'.
- Angaben Ihres Freundes:** Fields for 'Name Ihres Freundes:' and 'eMail-Adresse Ihres Freundes:'.
- Ihre Nachricht (wird mit der Empfehlung versendet):** A large text area for a message.

On the left side, there is a sidebar with contact information (Zentralstrasse 141, 8003 Zürich) and a list of wine categories (KATEGORIEN) such as Rotwein, Weisswein, and Dessertwein. On the right side, there are links to 'Main Konto', 'Warenkorb', and 'Kasse', as well as a 'WARENKORB' section showing '0 Produkte'. There is also a 'PRODUZENTEN' section with a dropdown menu and a 'SCHNELLSUCHE' section with a search bar.

Abbildung 6: Empfehlungssystem bei Vinivergani.¹²

- **Onlineshop mit Warenkorbsystem:** Ein Onlineshop mit Warenkorbsystem muss neben den allgemeinen Sicherheits- und Geschäftsbedingungen weitere Anforderungen erfüllen. So sollte ein Kunde zu jeder Zeit erkennen, wie gross seine Bestellmenge und der Betrag im Warenkorb sind. Der Kunde sollte informiert werden, wann eine rechtsverbindliche Bestellung zustande kommt und unmittelbar nach der Bestellung sollte eine Zusammenfassung mit allen wichtigen Informationen angezeigt werden. Diese Zusammenfassung sollte auch als Bestellbestätigung per E-Mail an den Kunden verschickt werden und Informationen zum Widerrufs- und Rückgaberecht enthalten. Ein Qualitätskriterium für einen Onlineshop ist auch der Einsatz eines Sicherheitskonzeptes und geeigneter Verschlüsselungstechnologien, um den Zugriff unberechtigter Dritter zu verhindern.

¹² Vgl. Vinivergani (2005), o. S.

Abbildung 7: Warenkorbsystem Evino.¹³

- **Expertenmeinungen:** Insbesondere der direkte Kontakt zu einem Oenologen, wie dieser auf der Webseite von Coop (siehe Abbildung 8) zu finden ist, kann für den Kunden einen Mehrwert bedeuten und zur Diversifizierung gegenüber der Konkurrenz beitragen.

Abbildung 8: Expertenkontakt Coop Weine.¹⁴

- **Kundenmeinungen:** Diese Meinungen dienen dem Nachfrager als zusätzliche Informationsquelle zur Entscheidungsunterstützung und helfen die Anonymität der virtuellen Einkaufsumgebung zu minimieren. Da die Weinqualität in einer virtuellen Umgebung nur schwer eingeschätzt werden kann, können diese Meinungen den Entscheidungsprozess des Kunden massgeblich beeinflussen.

¹³ Vgl. Evino (2005), o. S.

¹⁴ Vgl. Coop (2005), o. S.

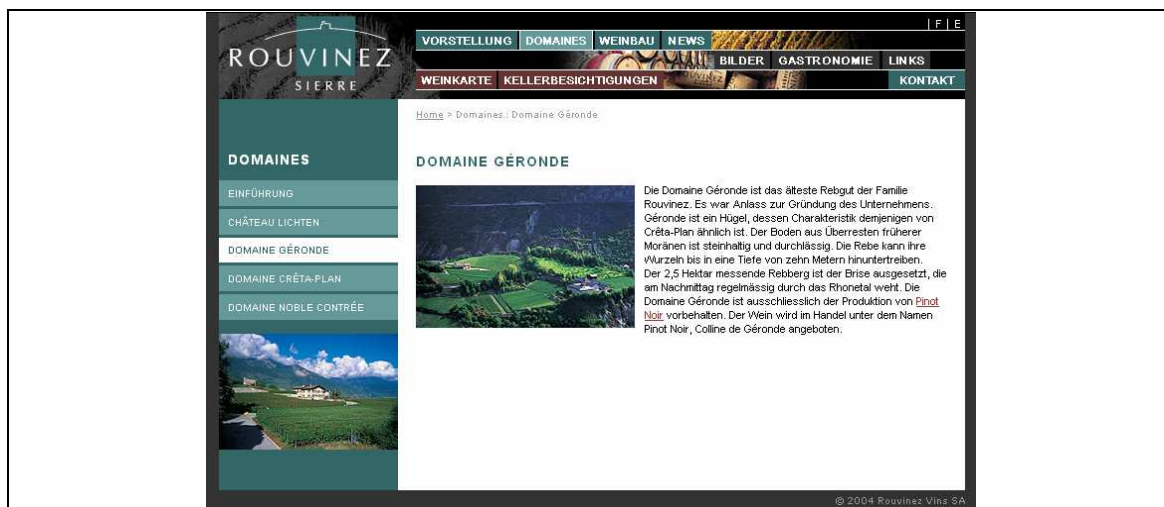
Abbildung 9: Kundenrezension Riegger.¹⁵

- **Suchfunktion:** Die Suchfunktion sollte auf der Einstiegsseite platziert werden, damit die Kunden sofort nach den gewünschten Informationen suchen können. Bei einem umfangreichen Weinangebot bietet sich ein produktspezifischer (erweiterter) Suchdienst an.

1.2.3.3 Komplementäre Instrumente

Die komplementären Instrumente sind zweitrangig, und dienen der Unterstützung der dominanten Instrumente. Im Folgenden werden einige mögliche Instrumente erwähnt.

- **Vorstellung der geografischen Lage:** Dies ist ein weinspezifisches Instrument und sagt viel über den Charakter des Weins aus. Die Vorzüge der Anbauregion sind im Detail zu beschreiben und Hintergrundinformationen können auch über Verbindungen zu anderen Webseiten verfügbar gemacht werden.

Abbildung 10: Beschreibung der geografischen Lage bei Rouvinez Vins.¹⁶

¹⁵ Vgl. Riegger (2005), o. S.

¹⁶ Vgl. Rouvinez Vins Sierre (2005), o. S.

- **Gästebuch:** In einem Gästebuch können die Kunden ihre Meinung frei äussern. Hier können bspw. Meinungen über gewisse Weine, Erfahrungen mit dem Weinproduzenten oder auch Eindrücke von der Webseite niedergeschrieben werden. Ein Gästebuch kann also ein unterstützendes System für Kundenmeinungen sein.
- **Geschäftsbedingungen:** Die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) insbesondere die Modalitäten bei Reklamationen und Rücksendungen sollten kundenfreundlich und nachvollziehbar beschrieben werden. (Es gibt z.B. eine "Geld-Zurück-Garantie".)

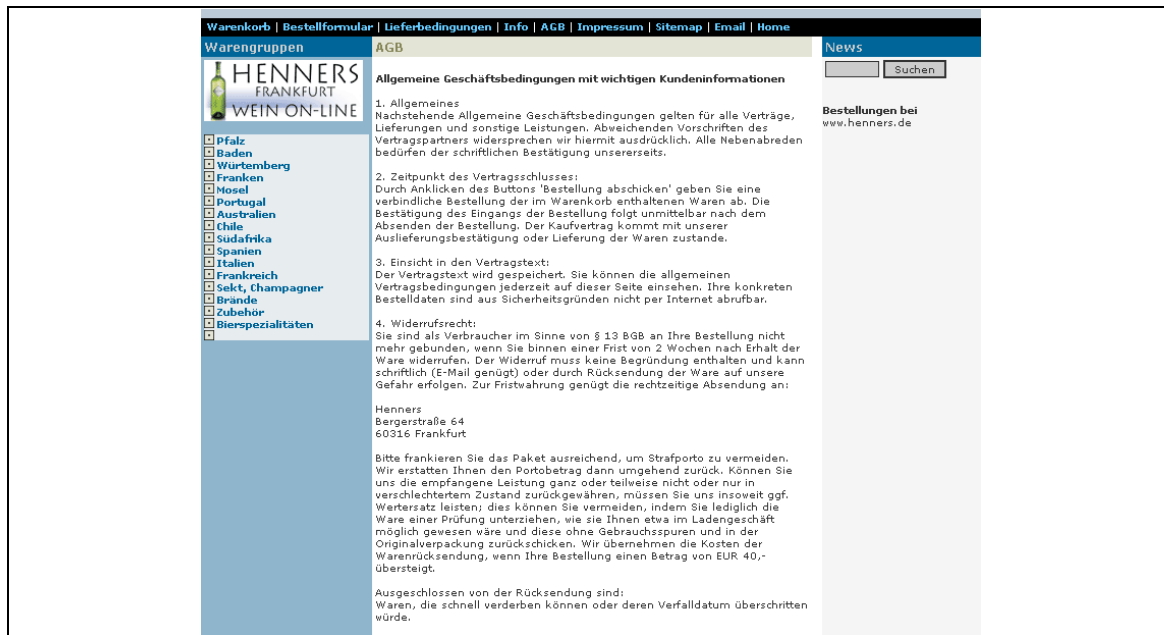


Abbildung 11: AGB bei Henners Frankfurt.¹⁷

- **FAQ (Frequently Asked Questions):** Mit dem Angebot einer Seite mit häufig gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten können dem Kunden noch mehr Informationen zu verschiedenen Abläufen, Bestellprozessen oder auch Informationen über die Region gegeben werden. Eine Analyse der Fragen, welche per E-Mail oder auch telefonisch gestellt werden, liefert eine Basis an Informationen für diesen Bereich der Webseite.
- **Wettbewerbe:** Wettbewerbe werden grundsätzlich von den Kunden geschätzt, weil sie etwas gewinnen können. Gleichzeitig können sie dem Anbieter neue Kundenkontakte liefern.

1.2.3.4 Marginale Instrumente

Unter marginalen Instrumenten werden Elemente verstanden, die in der betrachteten Branche wenig Sinn machen.

- **3D-Produkt-Ansicht:** Im Elektronikmarkt kann eine 3D-Ansicht eines Gerätes sicherlich verkaufsfördernd sein, jedoch im Weinhandel stellt dies dem Kunden keinen zusätzlichen Nutzen dar.

¹⁷ Vgl. Henners (2005), o. S.

- **Chat:** Mit einer Chat-Funktion können Besucher entweder direkt mit dem Anbieter oder mit Besuchern, welche zur gleichen Zeit online sind, Kontakt aufnehmen. Zumal gilt es zu beachten, dass ein Chat nur dann interessant ist, wenn auch genügend registrierte Nutzer zur gleichen Zeit online sind.

1.3 Interneteinsatz in Marketing und Vertrieb

Informations- und Kommunikationstechnologien finden Einsatzpotenziale in allen Unternehmensfunktionen. Für kleine Unternehmen mit lokalem Einzugsgebiet kann der Einsatz von Internettechnologie neue Chancen eröffnen. Im Folgenden werden Möglichkeiten von Internet-Marketing und Internetwerbung sowie Internetvertrieb im Weinhandel beschrieben.

1.3.1 Internet-Marketing und Internetwerbung

Internetwerbung kann grundsätzlich in zwei Bereiche unterteilt werden. Zum einen gibt es Werbung durch die Webseite und zum anderen können Marketingaktivitäten für die Webseite betrieben werden; dies wird in den folgenden Ausführungen beschrieben.

Es gibt mehrere grundlegende Unterschiede von Online- und Offlinewerbung. Die Reichweite der Werbung ist bei Onlinemedien theoretisch unbeschränkt und bei der traditionellen Werbung auf einen geografischen Raum fixiert. Auch Zeit und Umfang sind, im Gegensatz zur traditionellen Werbung, theoretisch bei Onlinewerbung nicht limitiert. Der wichtigste Unterschied scheint aber im Informationsfluss zu liegen. Onlinewerbung ist ein Pull-Medium und die traditionelle Werbung ist fast ausschliesslich den Push-Medien zuzuordnen.¹⁸

Bei einem Push-Medium geht die Aktion vom Anbieter aus. Der Konsument kann nicht direkt entscheiden, ob er diese Information will oder nicht. Dies ist beispielsweise bei TV-Spots, Anzeigen in Zeitschriften oder Werbe-Briefen der Fall. Anders sieht das bei einem Pull-Medium wie dem Internet aus. Hier geht die Aktion vom Nutzer aus. Er selektiert und hat auch die Möglichkeit die Verbindung abzubrechen, wenn er bestimmte Informationen nicht will.¹⁹

Durch das Pull-Konzept ergeben sich einige Konsequenzen. Für die Webseiten muss aktiv Werbung betrieben werden. Der Kunde muss Informationen erhalten, dass eine Webseite überhaupt existiert und wie er sie finden kann. Zudem müssen ein Anreiz und Interesse beim Kunden entstehen, die Seite zu besuchen. Wenn ein potenzieller Kunde erstmal eine Webseite aufsucht, muss sein Interesse aufrechterhalten werden, damit er in Zukunft wieder auf die Seite zurückkehrt. Um dies zu erreichen ist die Schaffung eines Mehrwertes, bspw. durch Personalisierung, anzustreben.²⁰

1.3.1.1 Bannerwerbung

Der Banner kann als das wichtigste Werbemittel im Internet angesehen werden. Banner sind Werbeflächen, die auf einer Internet-Seite eingebaut sind. Sie sind mit Werbeplakaten und Inseraten in Printmedien vergleichbar. Durch attraktiv gestaltete Banner wird versucht, mög-

¹⁸ Vgl. Stolpmann (2001), S. 38.

¹⁹ Vgl. Stolpmann (2001), S. 38.

²⁰ Vgl. Stolpmann (2001), S. 38.

lichst viele Interessenten anzusprechen. Vorteile von Bannern liegen in den breiten Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten.²¹ Bannerwerbung lässt sich meistens zielgenauer realisieren als Werbung in Printmedien. Denn bei einer sorgfältigen Auswahl der Werbeträger kann der Wirkungsgrad optimiert werden und die Werbung wird somit von der spezifischen Zielgruppe besser aufgenommen. Für Weinproduzenten bieten sich Internetweinführer²² und Plattformen in der Gastronomie als Werbeträger an.²³

1.3.1.2 Suchmaschinen-Marketing

Im Internet sind potenzielle Kunden selbst aktiv auf der Suche nach Produkten und Dienstleistungen. Dieser Effekt kann im Suchmaschinen-Marketing genutzt werden. Bei einer Suchabfrage in einem Suchdienst qualifiziert sich der Internet-Nutzer über den von ihm eingegebenen Suchbegriff als Interessent. Die Besucher, die auf diese Weise erzeugt werden können, zählen zu den relevantesten Kontakten überhaupt.²⁴

Das primäre Ziel des Suchmaschinen-Marketing ist, Suchdienste so effizient wie möglich zu nutzen, um relevante Kontakte zu generieren. Es geht also darum, in Suchdiensten von potenziellen Kunden gefunden und angeklickt zu werden. Ein wesentliches Erfolgskriterium spielt dabei die Positionierung in den Suchergebnisseiten einer spezifischen Suchabfrage.²⁵ In vielen Fällen suchen Internet-Nutzer zuerst nach allgemeinen Begriffen, bevor sie ihre Suche weiter eingrenzen. Die Suchergebnisseiten solcher Abfragen enthalten jedoch oft mehrere tausend relevante Ergebnisse, die nach verschiedenen Kriterien geordnet werden. Je weiter vorne ein Eintrag positioniert ist, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass er wahrgenommen und angeklickt wird.²⁶ Durch den Einsatz verschiedener Massnahmen des Suchmaschinen-Marketing kann eine verbesserte Positionierung für spezifische Suchbegriffe erreicht werden. In erster Linie muss eine Webseite in den verschiedenen Suchdiensten angemeldet werden, damit sie überhaupt indexiert und somit gefunden wird. Da die Indexierung der Webseite oft automatisch von Robotern, so genannten Crawler und Spider, gemacht wird, ist es sinnvoll die Webseite dafür zu optimieren.²⁷ Dies ist aber nur eine der zwei Hauptaufgaben der Suchmaschinen-Optimierung. Die andere versucht das Ranking in den Organic Listings zu optimieren.²⁸

Wenn durch Suchmaschinen-Optimierung die erwünschten Rankings nicht erreicht werden, gibt es noch die Möglichkeit von der Suchbegriff-Werbung. Bei der Suchbegriff-Werbung werden nach der Abfrage von vordefinierten Suchbegriffen Textanzeigen oder Banner eingeblendet. Die Anzeigen werden jedoch im Vergleich zu den Organic Listings speziell als Werbung gekennzeichnet. Die so erzielten Rankings werden als Paid Listings bezeichnet.²⁹ Die

²¹ Vgl. Stolpmann (2001), S. 162ff.

²² Folgend eine Auswahl von möglichen Portalen: <http://www.ernestopauli.ch/>, <http://www.weinclub.ch/>, <http://www.weinportal.ch>, <http://www.walliserweine.ch>, <http://www.winecity.ch>.

²³ Vgl. Stolpmann (2001), S.166; Dionisio, (2004), S. 19.

²⁴ Vgl. Pilcher (2004), S. 5 f.

²⁵ Vgl. Schmitz (2002), S. 41.

²⁶ Vgl. Kaiser (2004), S. 44 ff.

²⁷ Vgl. Lehmann (2002), S. 115.

²⁸ Vgl. Stuber (2004), S. 57.

²⁹ Vgl. Stuber (2004), S. 88 ff.

Suchbegriff-Werbung ist mittlerweile die beliebteste und umsatzstärkste Form des Internet-Marketings.³⁰

Ebenfalls zum Suchmaschinen-Marketing zählt die Registrierung in branchenspezifischen oder auch -neutralen Verzeichnissen. Im Unterschied zu Suchmaschinen sind Verzeichnisse strukturiert und fassen Inhalte in Kategorien und Unterkategorien zusammen, was eine alternative Suchmöglichkeit zur Stichwortsuche ermöglicht. Verzeichnisse werden meistens manuell erstellt und gepflegt oder aber unterliegen zumindest einer manuellen Abnahme durch den Suchdienst. Aufgrund der menschlichen Kontrolle sind die Ergebnisse einer Suchabfrage in einem Verzeichnis oft von höherer Relevanz und besserer Qualität als bei Suchmaschinen.³¹

1.3.1.3 E-Mail Marketing

Neben dem Webauftritt hat der Einsatz von E-Mail-Marketing Potenziale zur Steigerung des Umsatzes oder zur Kostensenkung bei Marketingaktivitäten. Das wichtigste Instrument des E-Mail-Marketings ist der Newsletter. Er eignet sich, um Informationen und Angebote per E-Mail an freiwillig registrierte Personen zu senden. Somit müssen die potenziellen Kunden ihr Einverständnis zum Erhalt eines Newsletters geben.³² Dieses so genannte Permission-Marketing spielt eine zentrale Rolle beim E-Mail-Marketing, da das massenhafte Versenden von E-Mails ohne Zustimmung verboten und bei den meisten Empfängern unerwünscht ist.³³ Ein Newsletter dient grundsätzlich der Massenkommunikation, wobei sämtlichen Empfängern die gleiche Information geschickt wird.³⁴ Es bietet sich aber auch eine Individualisierung der Marketingbotschaften an, indem die Inhalte des Newsletters konkret an Bedürfnisse des Kunden angepasst werden. Somit kann einer Informationsüberflutung dank individueller Kommunikation entgegen gewirkt werden. Dies bedingt den Aufbau einer Kundendatenbank, in welcher die Kontaktkoordinaten, Kaufhistorie und weitere Angaben zu den Kundenbedürfnissen systematisch erfasst werden.

Neben dem Einsatz von Newslettern können auch E-Mail-Signaturen oder Auto-Responder zu Marketingzwecken verwendet werden. Mit einer E-Mail-Signatur können beliebige Informationen und die üblichen Kontaktinformationen an jedes ausgehende E-Mail angehängt werden. Auto-Responder sind automatisch generierte Antwortnachrichten, die vor allem als Abwesenheitsmeldungen verwendet werden. Man kann sie aber z. B. auch benutzen, um den Eingang einer Nachricht zu bestätigen oder um weiterführende Informationen anzubieten.³⁵

³⁰ Vgl. IAB (2005), S. 10.

³¹ Vgl. Lehmann (2002), S. 56ff.

³² Ein weit verbreitetes Verfahren ist das Double-Opt-in: Bei diesem Verfahren wird dem potentiellen Kunden bei der Anmeldung ein E-Mail geschickt, welches er bestätigen muss. Erst bei Eingang der Bestätigung wird die E-Mail-Adresse in die Verteilerliste aufgenommen.

³³ Vgl. Ploss (2002), S. 33.

³⁴ Vgl. Stolpmann (2001), S. 184 ff.

³⁵ Vgl. Stolpmann (2001), S. 184.

Exkurs: E-Mail Marketing bei Mövenpick Weine³⁶

Schon vor Jahren hat Mövenpick Wein die Bedeutung von E-Mail-Marketing für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) und den Direktverkauf erkannt. Seither wird monatlich ein personalisierter Newsletter mit Neuheiten und Degustationsterminen verschickt. Dank einer professionellen E-Mail-Lösung beansprucht die Erstellung von ansprechenden Newslettern oder Sondermailings nur wenig Zeit und erreicht eine hohe Öffnungsrate.

In den Sondermailings ist eine direkte Bestellfunktion integriert, wobei nur noch die Anzahl der Flaschen ausgefüllt und der Lieferant gewählt werden. Die Lieferadresse ist im Formular bereits vorausgefüllt. Dies ermöglicht eine bequeme Bestellung mit nur wenigen Mausklicks.

Der Erfolg dieser Sondermailings mit direkter Bestellfunktion zeichnet sich in der Menge der Bestellungen innerhalb von 48 Stunden nach dem Versand ab.

1.3.2 Internetvertrieb im Weinhandel

Die Weinbranche hat bereits während des Beginns der Interneteuphorie um die Jahre 1998 bis 2000 grosse Hoffnungen ins E-Business gesetzt. Die Pioniere haben das Internet als Plattform zur Gewinnung neuer Kunden, zum Aufbau von Kundenbeziehungen und zur Rationalisierung der Distribution betrachtet. Doch viele Erwartungen wurden nicht erfüllt und eine Vielzahl der lancierten Webshops sowie Webportale des Weinhandels mussten wieder geschlossen werden. Rückblickend hat eine zu optimistische Einschätzung der Zahl der Onlineshopper zu Misserfolgen geführt. Es hat sich gezeigt, dass sich viele Besucher von Webshops nur Informationen beschaffen und den Einkauf bei einem traditionellen Händler tätigen. In den USA haben am Ende der neunziger Jahre Internetportale wie Wine.com oder Webvan.com umfangreiche Marktentwicklungsstrategien³⁷ verfolgt und mit hohen Marketinginvestitionen neue Kunden zu gewinnen versucht. Doch es hat sich herausgestellt, dass die Einkaufsgewohnheiten der potenziellen Kunden falsch prognostiziert wurden und die ambitionierten Expansionspläne revidiert werden mussten. Diese Erkenntnisse zeigen, dass eine Marktentwicklungsstrategie problematisch ist und eine Konkurrenzstrategie³⁸ die nachhaltigere Lösung ist.

³⁶ Vgl. Schwarz (2004).

³⁷ Kühn/Vifian (2003), S. 62.

³⁸ Eine Konkurrenzstrategie zielt „primär darauf ab, durch Wettbewerbsvorteile, die eine Abhebung von der Konkurrenz ermöglichen, Marktanteile zu gewinnen oder zu verteidigen.“ (Kühn/Vifian (2003), S. 62).

Der Online-Verkauf von Lebensmitteln in der Schweiz nimmt kontinuierlich zu, wenn auch auf niedrigem Niveau. So hat der führende Schweizer Internet-Detailhändler www.le-shop.ch seinen Umsatz im Jahr 2004 gegenüber 2003 um 52 Prozent auf CHF 33,1 Mio. gesteigert.³⁹ Gerade Wein wird sehr häufig online gekauft. Vor allem hochpreisiger Wein wird über das Internet bezogen, während günstiger Wein im traditionellen Handel erstanden wird. Es kann sogar festgestellt werden, dass Weine aus einem höheren Preissegment nur in Webshops angeboten werden und im Detailhandel nicht verfügbar sind. Durch den Online-Einkauf steht dem Kunden eine Vielzahl von Weinsorten zur Auswahl, auch Labels kleiner Weingüter, die im nahe gelegenen traditionellen Ladenlokal nicht verfügbar sind.⁴⁰

Grundsätzlich hat ein Kunde drei Möglichkeiten Wein über das Internet zu kaufen:⁴¹

- Von einem „general third party distributor“, wie www.le-shop.ch, ein Internet-Detailhändler, welcher Wein als Teil eines umfangreichen Produktportfolios verkauft.
- Über einen „dedicated wine distributor“, wie www.moevenpick-wein.com, der ein umfassendes Weinangebot und umfangreiche Informationen zum Thema Wein anbietet.⁴²
- Direkt vom Hersteller mittels E-Mail oder Webshop.

Daneben spielt der Kellerverkauf bei vielen Weingütern eine zentrale Rolle. Durch den Kellerverkauf wird ein Grossteil der Umsätze bei niedrigen Distributionskosten getätigt und Kundenbeziehungen werden im persönlichen Kontakt gepflegt. Ein Weingut, das seinen Kellerverkauf steigern möchte, sollte dennoch die Möglichkeiten prüfen, das Internet zur Gewinnung potenzieller Kunden einzusetzen und diese dann zu seinem Weingut zu lotsen.⁴³

Durch das Internet haben die Produzenten von Gütern und Dienstleistungen die Möglichkeit ohne Zwischenhändler direkt mit dem Endkunden zu interagieren. Die Verkürzung der Wertschöpfungskette wird als Disintermediation bezeichnet. Chircu und Kauffman definieren Disintermediation als „the replacement of traditional trading mechanisms with alternate trading mechanisms that can be managed either by suppliers or by new, IT-enabled intermediaries.“⁴⁴ Durch den Einsatz von Informationstechnologie lassen sich Transaktionskosten senken und damit Aktivitäten integrieren, die bisher vom Intermediär durchgeführt wurden. Für Produzenten besteht damit die Möglichkeit ihre Gewinnspanne zu steigern.⁴⁵

Verschiedene Arten von Distributionskanälen werden in Abbildung 12 dargestellt.

³⁹ Vgl. NZZ (2004).

⁴⁰ Vgl. o.V. (2004c), S. 23, Porter (1986).

⁴¹ Vgl. Sellitto et al. (2003), S. 216.

⁴² Ein mögliches Problem bei diesem Geschäftsmodell ist, dass potenzielle Kunden die Informationen abrufen, ihren Einkauf aber beim lokalen Händler tätigen.

⁴³ Vgl. Sellitto et al. (2003), S. 216.

⁴⁴ Chircu (2000), S. 13.

⁴⁵ Vgl. Giaglis (2002), S. 231.

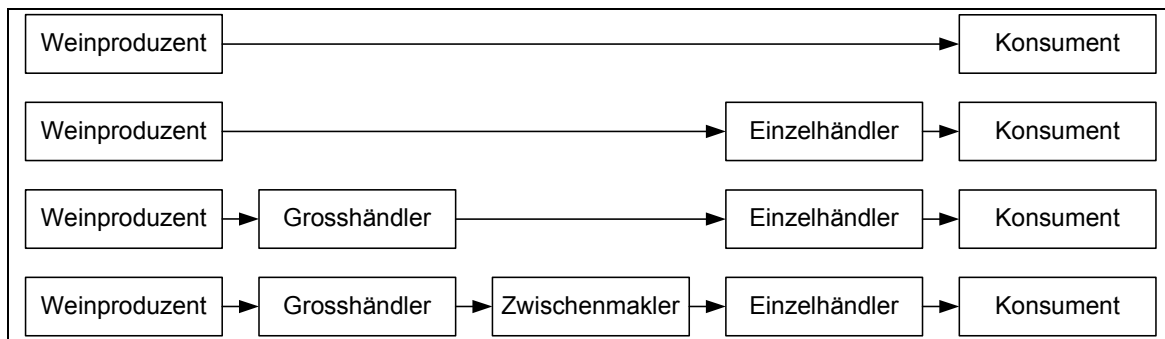


Abbildung 12: Arten von Distributionskanälen.⁴⁶

Wenn das Internet als Absatzkanal genutzt wird, muss auch die Effizienz dieses Kanals beurteilt werden. Die Realisierung eines Webshops mit elektronischen Zahlungsmöglichkeiten ist mit Investitionen verbunden, welche mit Kosteneinsparungen oder einer Erhöhung des Umsatzes zu rechtfertigen sind.

⁴⁶ Kotler (1996), S. 811.

2 Empirischer Teil

Der Empirische Teil beinhaltet drei Fallstudien. Es wurden jeweils Interviews mit Weinproduzenten geführt. Die erste Fallstudie behandelt die Weinregion Bielersee und in den zwei weiteren werden Walliser Weinproduzenten unter die Lupe genommen. Bei den Fallstudien standen die Analyse der Internetauftritte sowie eine nähere Betrachtung der Internetnutzung im Marketing und Verkauf bei den Weinproduzenten im Mittelpunkt.

2.1 Fallstudie Weinregion Bielersee⁴⁷

In einem ersten Teil werden Informationen zur Weinregion gegeben. In den zwei weiteren Unterkapiteln werden die Internetauftritte und der Internet Einsatz im Marketing und Vertrieb untersucht. In der Fallstudie zur Weinregion Bielersee konnten alle relevanten Betriebe befragt werden, wobei nur die Weinbaubetriebe mit eigener Webpräsenz als relevant erachtet wurden. Dies sind in der Region Bielersee 18 von insgesamt 44 privaten Weinproduzenten, was einem Anteil von ca. 41% entspricht. Von den angeschriebenen Weinproduzenten waren neun zu einem persönlichen Interview bereit. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 50%.

2.1.1 Informationen zur Weinregion Bielersee

Gut 90% der Rebbaufäche des Kantons Bern entfällt auf die Bielerseeregion. Der grösste Teil davon wird von Familienbetrieben bewirtschaftet, die den Wein selbst vinifizieren und vermarkten.

Bis in die späten 1960er Jahre wurden in der Bielerseeregion vor allem Chasselas Trauben angepflanzt. Heute werden mehr als 30 Traubensorten angebaut, wobei der Anbau von regionalen Spezialitäten stetig zunimmt.

Die Winzer der Region haben sich zur Rebgesellschaft Bielersee zusammengeschlossen. Seit 1996 vergibt die Rebgesellschaft Bielersee für Weine aus der Region unter bestimmten Voraussetzungen die geschützte Bezeichnung „Appellation d’Origine Contrôlée“ (AOC). Damit soll den Winzern ein schlagfertiges Verkaufsargument für Qualitätsweine geliefert werden.

2.1.2 Internetauftritte der Weinproduzenten

Einige der Weinproduzenten der Region Bielersee betrachten ihren Webauftritt als Instrument zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Die befragten Weinproduzenten sind der Meinung, dass bestimmte Kundensegmente vom Internet Einsatz eines Betriebs auf dessen Produktionsverfahren schliessen. Besitzt ein Winzer keine eigene Webseite, besteht das Risiko, von einem Teil der potenziellen Kundschaft als altmodisch angesehen zu werden. Das Internet wird so zur Positionierung und Abgrenzung gegenüber anderen Weinbaubetrieben ohne Webauftritt eingesetzt.

Laut Aussage einiger Winzer sind es die finanziell besser ausgestatteten Betriebe, die in neue Informations- und Kommunikationstechnologien investieren. Es ist hier allerdings zu berück-

⁴⁷ Vgl. Egle/Noti (2005).

sichtigen, dass viele Winzer eine Verbindung der modernen Medien mit dem Produkt Wein ablehnen.

Nachfolgende Tabelle beschreibt die Funktionen von Webauftritten bei den Weinbaubetrieben.

Funktion	Interviewte Weinbaubetriebe								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Information und Betreuung der bisherigen Kundschaft			++	++		++	++	+	+
Vorstellen des Betriebes (Visitenkarte)		++		+	++	+	++	++	+
Absatzkanal für Produkte	+	0	+					+	
Neukundengewinnung	++	+	+		+	+		0	0

Tabelle 2: Funktionen der Webauftritte der Weinbaubetriebe.

Legende:

- 0 Diese Aufgabe wird durch den Webauftritt wahrgenommen, ist aber unwichtig.
 + Diese Funktion des Webauftritts ist wichtig.
 ++ Dies ist die Hauptfunktion des Webauftritts.
 Bei leerem Kästchen wurde die Funktion nicht erwähnt.

Die Internetauftritte der an der Studie teilnehmenden Betriebe unterscheiden sich bezüglich Kosten, Aufwand und Betreuung erheblich. Je zwei Betriebe erstellten ihre Webseite in Eigenregie bzw. beauftragen Privatpersonen. Daneben liessen fünf Weinproduzenten, also über die Hälfte der Interviewpartner, ihren Webauftritt durch einen Dienstleister gestalten. Die Kosten der extern in Auftrag gegebenen Webseiten variieren von ein paar Flaschen Wein als Dankeschön bis zu CHF 20'000. Die selbst erstellten Webseiten wirken eher altmodisch und amateurhaft, während die anderen alle einen professionellen Eindruck hinterlassen.

2.1.3 Interneteinsatz im Marketing und Vertrieb

Je nach Betrieb werden nur 1 bis 5% der gesamten Weinmenge über Internet bestellt. Der Wegfall der persönlichen Betreuung des Kunden im Vergleich zum Kellerverkauf bringt für den Winzer zeitliche und finanzielle Einsparungen. Dem gegenüber steht der Aufwand für den Transport der Produkte zum Kunden. Für die Belieferung der Privatkunden werden häufig VinoLog-Sendungen der Schweizerischen Post eingesetzt.

2.2 Fallstudie Albert Mathier & Söhne⁴⁸

Die Fallstudie Albert Mathier & Söhne ist in vier Unterkapitel unterteilt. Im ersten Kapitel wird das Unternehmen kurz vorgestellt und in den folgenden Abschnitten werden der Internetauftritt sowie der Interneteinsatz in Marketing und Vertrieb untersucht. Ein Fazit rundet die Fallstudie ab.

2.2.1 Informationen zum Unternehmen

Die Weinhandlung Albert Mathier & Söhne ist ein kleiner Familienbetrieb. Das Produktionsvolumen der Weinhandlung beläuft sich auf ca. 500'000 Liter Wein pro Jahr. Das Weinsortiment hat sich in den letzten 20 Jahren von damals 3 Weinsorten (Pinot, Fendant, Johannisberg) auf heutige 26 Weinsorten erweitert. Neben Wein wird noch ein Schnaps hergestellt, dessen Menge jedoch vernachlässigbar ist.

Bei Albert Mathier & Söhne wird der grösste Teil (80-90%) des Weins in Flaschen abgesetzt. Die Distribution erfolgt hauptsächlich an drei verschiedene Abnehmergruppen. Etwa die Hälfte der abgefüllten Flaschen geht an Privatkunden und die andere Hälfte an Gastronomiebetriebe. Die restlichen 10-20% werden an Wiederverkäufer geliefert, welche den Wein unter ihrem eigenen Namen verkaufen. Grossverteiler sind nicht Teil des Distributionssystems.

Im Bezug auf die Margen gibt es nicht nur im Bereich der Weinsorten Unterschiede, sondern auch in den verschiedenen Absatzkanälen. Die Margen liegen zwischen 15% und 60%, wobei die kleinsten Margen beim Wiederverkauf erzielt werden. Im Bereich der Weinsorten kann klar festgestellt werden, dass mit Spezialitäten grundsätzlich höhere Margen erzielbar sind als mit Standard-Weinen, wie z.B. Fendant.

Die erwähnten Abnehmergruppen werden hauptsächlich durch zwei Distributionskanäle bedient. Der Direktverkauf ab Keller ist bei den privaten Kunden der meist genutzte, während sich die Gastronomiebetriebe grösstenteils von Vertretern beliefern lassen. Albert Mathier & Söhne nehmen grundsätzlich an keinen Ausstellungen teil.

Die Liefer- und Bestellkonditionen unterscheiden sich nicht, egal auf welche Weise bestellt wird. Bestellmengen von 1 bis 1000 Flaschen sind möglich und die Lieferung ist ab 36 Flaschen kostenlos.

Bei Albert Mathier & Söhne werden alle gängigen Bezahlungsmöglichkeiten akzeptiert. Es kann bar, auf Rechnung oder mit Kreditkarte bezahlt werden. Erstaunlicherweise nimmt der Anteil der Barzahlenden wieder zu. Die Kreditkarte ist bei ausländischen Kunden als Zahlungsmittel sehr beliebt.

2.2.2 Internetauftritt

Der Internetauftritt www.mathier.ch (Abbildung 13) ist seit 1996 online. Hauptsächlich dient die Internetseite der Verkaufsunterstützung und der Neukundengewinnung. Die Adresse der Webseite wird auf jeder Verpackung und oft auch auf den Rücketiketten der Weine gedruckt.

⁴⁸ Die Informationen zur Fallstudie stammen aus einem Interview mit Herrn Amédée Mathier oder sind dem Webauftritt des Unternehmens (<http://www.mathier.ch>) entnommen worden. Das Interview fand am 06.12.2004 in Bern statt. Herr Amédée Mathier ist verantwortlich für die Geschäftsführung.

Die Inhalte der Webpräsenz sind in drei Sprachen verfügbar: Deutsch, Französisch und Englisch.



Abbildung 13: Produktvorstellung

Bei der Shoplösung auf www.mathier.ch gab es anfangs immer wieder Probleme. Mit dem heutigen Wissensstand würde Amédée Mathier weniger zögerlich investieren und direkt eine professionelle Shoplösung erstellen lassen.

Kundenmeinungen zur Webseite wurden bis jetzt noch nicht systematisch erhoben. Einige Kunden tragen ihr Feedback zur Webseite ins Gästebuch ein. Diese Rückmeldungen werden vom Unternehmen zur Weiterentwicklung der Webseite genutzt. Mit der Installation einer Webcam konnten viele Webseiten-Besucher angelockt werden. Ein weiteres interessantes und innovatives Element der Webseite ist der in Walliser Deutsch gesprochene Kommentar, der zu jedem Wein angehört werden kann.

Für den Unterhalt der Webseite und die damit verbundenen Dienstleistungen, wie z.B. die Webcam, gibt die Unternehmung jährlich CHF 2000-3000 aus.

Kleinere Änderungen auf der Webseite werden von der Unternehmung in Eigenregie getätigt. Für diesen Zweck wurden gute Tools bei der Erstellung der Homepage integriert. Auf der Homepage wird jede Woche eine Neuigkeit präsentiert. Der Aufwand zur Aktualisierung der Webseite wurde zu Beginn unterschätzt. Aktuelle Informationen haben für Albert Mathier & Söhne hohe Priorität und sollen die Kunden animieren, die Webseite regelmässig zu besuchen. Herr Amédée Mathier geht davon aus, dass der Webauftritt etwa die gleiche Betreuung wie ein Aussendienstmitarbeiter benötigt. Der Arbeitsaufwand beträgt gegenwärtig wöchentlich bis zu 3 Stunden.

Die Logfiles des Webauftritts werden zurzeit nicht ausgewertet. Nützliche Hinweise in welchen Bereichen die Inhalte optimiert werden müssten, bleiben somit ungenutzt.

2.2.3 Interneteneinsatz in Marketing und Vertrieb

Um die Webseite bekannt zu machen, wurde kürzlich mit Suchmaschinenmarketing, genauer gesagt mit Suchbegriff-Werbung, bei Google.ch gestartet. Es zeigt sich, dass die definierten Begriffe oft abgerufen werden und somit auch der gesponserte Link oft angezeigt wird. Aber nur etwa ein Promille der angezeigten Links wird angeklickt.

Gegenwärtig wird die Verteilung des Marketingbudgets auf die verschiedenen Aktivitäten diskutiert. In Zukunft sollen die Aufwendungen für Printwerbung auf ein Minimum reduziert und die Marketingmassnahmen im Bereich des (elektronischen) Direktmarketings verstärkt werden. So soll zum Beispiel die gesamte Briefpost durch E-Mails ersetzt werden. Zusätzliche Mittel werden auch in den Ausbau des Internetauftritts investiert.

Die Webseite www.mathier.ch ist zurzeit auf verschiedenen Web-Portalen indexiert (Gate24.ch, Suche.ch, Walliserweine.ch, Winecity.ch). Der Nutzen dieser Portale zur Gewinnung potenzieller Kunden lässt sich anhand der verschiedenen Berichte der Portale messen. Diese Möglichkeit wird jedoch zurzeit noch nicht genutzt. Trotzdem ist die Präsenz bei solchen nationalen Portalen notwendig. Es gibt auch Weinportale mit einem internationalen Sortiment an Weinen, wie Riegger oder Martel. Eine Zusammenarbeit mit grossen Portalen wäre sicherlich wünschenswert, jedoch für Albert Mathier & Söhne eher unrealistisch.

Bei den elektronischen Bestellungen kann zwischen den Kanälen Onlineshop und E-Mail unterschieden werden. Der Direktabsatz über den Onlineshop ist gegenwärtig sehr klein; durchschnittlich wird weniger als eine Bestellung pro Tag über Internet durchgeführt. Herr Amédée Mathier geht jedoch davon aus, dass die Zahl der Onlinebestellungen in Zukunft steigen wird. Momentan wird auf Sonderaktionen zur Steigerung der Onlineverkäufe verzichtet. Das E-Mail wird oft als Ersatz für herkömmliche Kommunikationsmittel wie das Fax oder das Telefon genutzt. In der Gastronomie wird häufig beobachtet, dass am Abend, nach der Aufnahme des Kellerinventars, noch Bestellungen per E-Mail gemacht werden.

Die Prozesse im Back-Office unterscheiden sich nicht, egal ob die Bestellungen via Telefon, E-Mail oder über den Onlineshop eintreffen. Die Bearbeitung der Bestellungen erfolgt manuell und eine Automatisierung wird nicht angestrebt.

Laut Amédée Mathier hat sich die Konkurrenzsituation in der Weinbranche durch das Internet nicht verändert. Er betrachtet das Internet als eine Ergänzung für die Weinbranche. Amédée Mathier sieht in der Weinbranche eine Entwicklung hin zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen. Ein Instrument dazu ist die konsequente Erfassung der Kundendaten und Kundenbedürfnissen, welche für spezifische Marketingkampagnen genutzt werden können.

2.2.4 Fazit zur Fallstudie Albert Mathier & Söhne

Im Bezug auf das Dominanz-Standard-Modell sind auf der Webseite der Weinhandlung Albert Mathier & Söhne alle als Standard definierten Elemente vorhanden. Auch was die dominanten Instrumente anbelangt, bietet die Webseite von Albert Mathier & Söhne eine Menge. Ein mögliches Verbesserungspotenzial der Webseite würden Experten- bzw. Kundenmeinungen zu den verschiedenen Angeboten bringen.

Die Webseite kann nach dem Modell von Chaffey et al. in die Stufe 4 eingeordnet werden. Sie verfügt über gewisse interaktive Elemente, wobei auch der Verkauf von Produkten unterstützt wird.

Verbesserungspotenziale liegen bei der Erfolgskontrolle der Internetaktivitäten und bei der Nutzung der E-Mail als Marketinginstrument.

2.3 Fallstudie Orsat Group⁴⁹

Die Fallstudie Orsat Group ist in vier Unterkapitel gegliedert, in denen das Unternehmen beschrieben, der Internetauftritt und der Interneteinsatz im Marketing und Vertrieb untersucht und ein Fazit gezogen wird.

2.3.1 Informationen zum Unternehmen

Die Orsat Group besteht aus den drei Tochtergesellschaften Caves Orsat, Rouvinez und Imesch Vins. Die Orsat Group ist heute der zweitgrösste Walliser Weinproduzent. Pro Jahr werden bis zu 3 Mio. Liter Wein hergestellt, was etwa 10% des gesamten Walliser Weins darstellt. Gesamthaft werden in der Orsat Group über 6 Mio. Liter Wein umgesetzt. Das Weinsortiment wurde in den letzten Jahren mit Spezialitäten erweitert, welche das Schergewicht der eigenen Weinproduktion darstellen.

Die Orsat Group verkauft ihre Weine an fünf verschiedene Abnehmergruppen zu folgenden Anteilen: Privat (15%), Gastronomie (20%), Wiederverkauf (15%), Export (10%), Grosshandel (40%).

Bei der Orsat Group wird klar differenziert, welche Distributionskanäle für welche Produkte verwendet werden. Die Weine des Premium Segments (z.B. Primus Classicus) sind im Grosshandel nicht erhältlich und werden hauptsächlich über die Gastronomie und Privatkunden abgesetzt. Andererseits existieren spezielle Produktlinien, die ausschliesslich im Grosshandel verkauft werden.

Die Bestellkonditionen variieren nicht im Bezug auf die Bestellart, sondern unterscheiden sich nur bezüglich der verschiedenen Abnehmergruppen. Bei Privatkunden wird ab einer Bestellung von CHF 500 kostenlos geliefert, bei den Gastronomiebetrieben ab CHF 600 und die Wiederverkäufer müssen für CHF 1500 einkaufen um von einer kostenlosen Lieferung zu profitieren. Bei Grosshändlern werden oft Spezialvereinbarungen getroffen.

Die Zahlungsmöglichkeiten bei der Orsat Group sind Barbezahlung, auf Rechnung, Lastschriftverfahren (LSV) und Kreditkarten. Die beiden letzteren werden jedoch sehr selten eingesetzt.

2.3.2 Internetauftritt

Die Tochtergesellschaft Rouvinez verfügt seit 1990 über einen Internetauftritt und war damit einer der Vorreiter unter den Walliser Weinproduzenten. Caves Orsat präsentieren sich seit

⁴⁹ Die Informationen zur Fallstudie stammen aus einem Interview mit Herrn Rouven Welschen oder sind den Webauftritten der Unternehmen (<http://www.cavesorsat.ch>, <http://www.rouvinez.com>) entnommen worden. Das Interview fand am 10.12.2004 in Visp statt. Herr Rouven Welschen ist Mitglied der Geschäftsführung und ist für das Marketing und den Verkauf Gastronomie und Fachhandel zuständig.

2000 online und der Webauftritt von Imesch Vins wurde 2005 realisiert. Die Webseiten werden in Zusammenarbeit mit zwei Werbeagenturen unterhalten. Wobei kleinere Änderungen durch Mitarbeiter in Eigenregie erledigt werden können. Für die gesamte Orsat Group werden wöchentlich bis zu 2 Stunden in den Unterhalt der Webseiten investiert.

Für die Webseite von Rouvinez (siehe Abbildung 15) wird aktiv Werbung betrieben. Die Internetadresse wird auf allen Prospekten, nicht aber auf den Weinetiketten publiziert. Zusätzlich wird für die Internetauftritte von Rouvinez und Imesch Werbung in Printmedien gemacht.

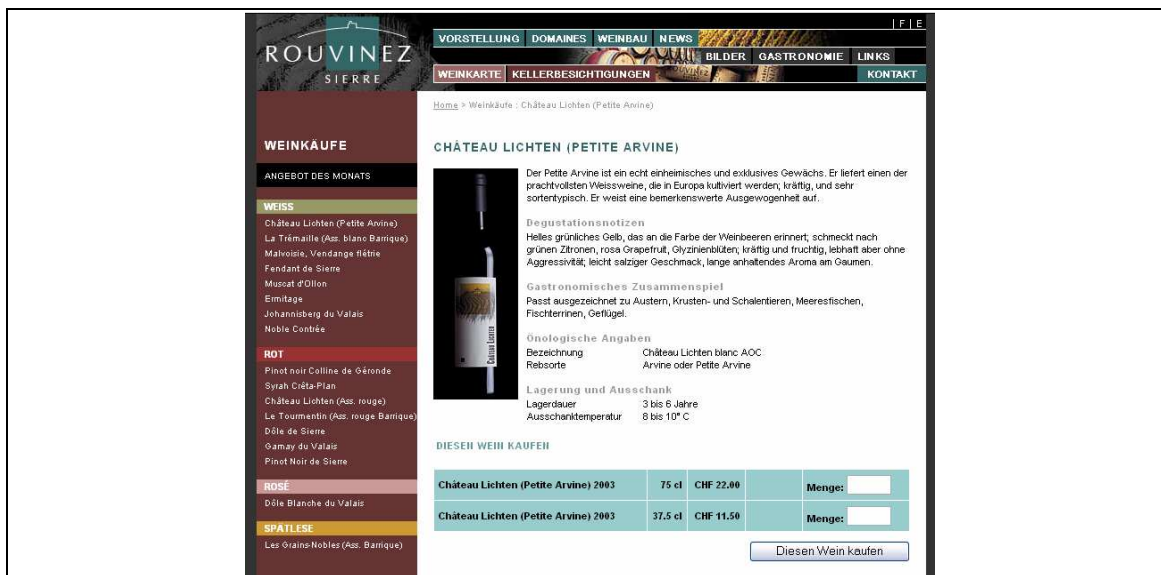


Abbildung 14: Webseite von Rouvinez Vins Sierre.

2.3.3 Interneteinsatz im Marketing und Vertrieb

Die Orsat Group ist auf verschiedenen Weinportalen vertreten. Die Registrierung auf den Portalen ist ziemlich preiswert und dient zur Gewinnung von Kunden für den eigenen Webauftritt. Der Erfolg dieser Portale wird zurzeit nicht analysiert. Weitere Instrumente des Online-marketing wie Bannerwerbung werden gegenwärtig nicht eingesetzt.

Kundenmeinungen zu den Webseiten werden nicht gezielt erfasst, doch spontane Rückmeldungen werden bei der Weiterentwicklung des Webauftritts berücksichtigt. Die Orsat Group macht jährlich eine Kundenbefragung mit einem allgemeinen Fragebogen, der gewisse Fragen zum Internet beinhaltet, wobei diese jedoch sehr allgemein gehalten sind. Einen Fragebogen nur zur Untersuchung der Internetnutzung der Kunden zu erstellen, wäre nach Meinung von Rouven Welschen wahrscheinlich ausserhalb eines vertretbaren Kosten-Nutzen-Verhältnisses.

Der Anteil der elektronischen Bestellungen (per E-Mail und über den Shop) ist relativ klein. Bei Privatkunden sind dies etwa 10% der Bestellungen und bei allen anderen Abnehmern rund 5%. Die Shoplösung auf <http://www.rouvinez.com> wird oft von Privatkunden genutzt. Auf der Webseite von Caves Orsat wird selten Wein bestellt.

Der Onlineshop von Rouvinez ist sehr fortschrittlich. Es wird in den Verkaufsbedingungen auf das sichere Zahlungssystem SSL hingewiesen, wobei der Kunde gegen Rechnung und mit Mastercard, Visa, American Express und Postcard, bezahlen kann. Die Zahlungsabwicklung erfolgt über yellowpay – ein System der Postfinance.

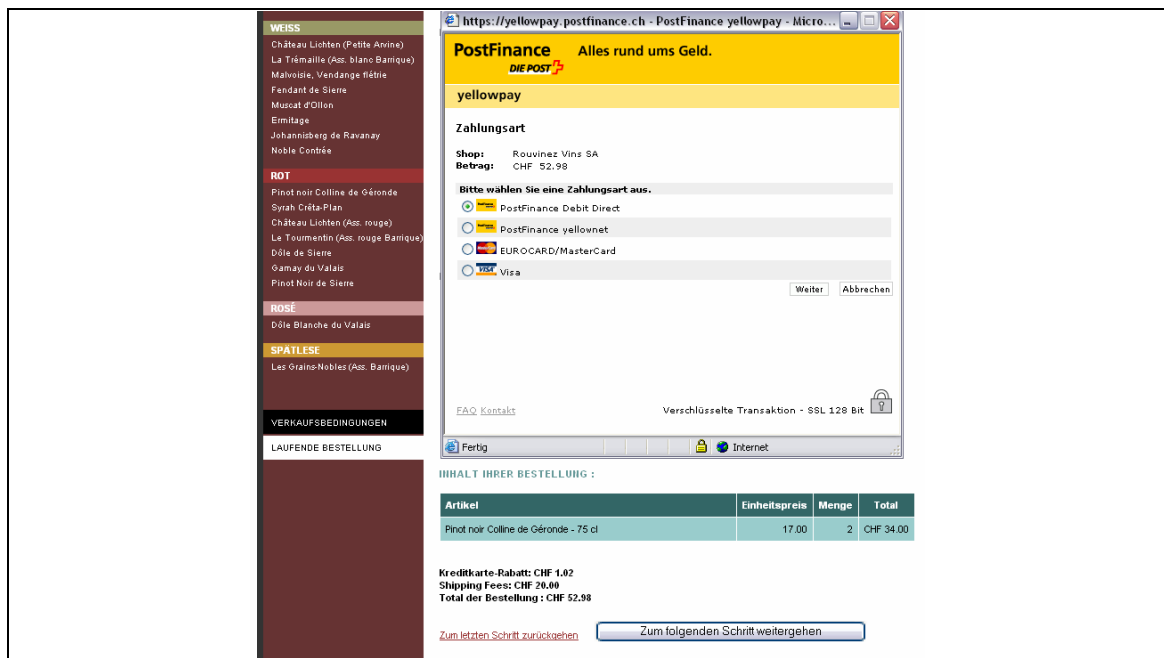


Abbildung 15: Zahlungsabwicklung über yellowpay bei Rouvinez.

Die Orsat Group hat ein System zur Kundenerfassung (AS400), mit welchem die Kunden pro Einzelirma von A bis Z erfasst werden. Mit Hilfe dieses Systems können jegliche Informationen, wie Bestellverhalten, Zahlungsmoral oder Umsatz, zu jedem Kunden nachgeprüft werden. Das System wird hauptsächlich von den Aussendienstmitarbeitern genutzt und ist nicht mit dem Onlineshop integriert. Die vorhandene Datenbasis wird gegenwärtig nicht für kundenspezifisches Marketing genutzt, sondern mit Direktmarketing-Aktivitäten wird der gesamte Markt bearbeitet.

E-Mail Marketing wird gegenwärtig noch nicht betrieben, wird aber für die Zukunft ins Auge gefasst. Zurzeit werden gezielt E-Mail Adressen von Kunden erfasst, um die notwendige Datengrundlage für ein E-Mail Marketing zu schaffen. Suchmaschinenmarketing wird zurzeit bei der Orsat Group nicht betrieben.

2.3.4 Fazit zur Fallstudie Orsat Group

Die Webseite von Rouvinez erfüllt anhand des Dominanz-Standard-Modells alle wichtigen Standardinstrumente. Von den dominanten Instrumenten kann bei der Webseite vor allem der e-Shop mit den umfangreichen Zahlungsmöglichkeiten hervorgehoben werden. Verbesserungsmassnahmen für die Webseite von Rouvinez würden Suchfunktionen und eventuell auch Experten- bzw. Kundenmeinungen zu den verschiedenen Produkten mit sich bringen.

Bei der Betrachtung der Entwicklungsstufe kann die Webseite von Rouvinez in die Stufe 4 des Modells von Chaffey et al. eingeordnet werden. Die Webseite unterstützt den Geschäftsprozess des Verkaufs mit einem zeitgemässen Onlineshop.

3 Zusammenfassung und Ausblick

Bei der Analyse der Internetnutzung von Unternehmen in verschiedenen Branchen konnten die Phasen Information, Transaktion und Kollaboration festgestellt werden.⁵⁰ Wie die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen dieses Arbeitsberichtes zeigen, nutzen die regionalen Weinproduzenten das Internet gegenwärtig mehrheitlich auf der Stufe Information und der Onlineverkauf von Wein ist marginal. Die Voraussetzungen zur Abwicklung elektronischer Transaktionen sind teilweise vorhanden, werden jedoch von den Kunden noch zögerlich genutzt. Ein Grund könnte die geringe Internetaffinität der älteren Generation der Weinkonsumenten sein, doch dieses Argument gilt nicht für die jüngere Kundengeneration, welche im Umgang mit dem Internet vertraut ist und es vermehrt zum Einkauf nutzt.

Der persönliche Kontakt des Weinproduzenten mit dem Kunden wird auch in Zukunft wichtig bleiben, denn insbesondere bei Weinspezialitäten handelt es sich um „Look-and-feel“ Produkte, deren variable Qualität die Konsumenten vor dem Kauf überprüfen möchten. Das Internet eignet sich jedoch hervorragend, um die Beziehungen zu den Kunden kostengünstig zu pflegen. Ein Beispiel dazu ist die regelmässige Publikation von Neuigkeiten auf der Webseite, wie es in der Fallstudie von Albert Mathier & Söhne dargestellt ist.

Wie bereits angesprochen ist der Wein ein Produkt, bei welchem die Qualität einen sehr hohen Stellenwert hat. Dies sollte insbesondere beim Design und der Funktionalität der Webseite zum Ausdruck kommen. Der Internetauftritt kann das Image einer Weinhandlung positiv beeinflussen und vertrauensbildend wirken. Diese Ziele werden jedoch nur erreicht, wenn die Standard-Instrumente vorhanden sind und sich der Weinproduzent durch die Realisierung gewisser dominanter Instrumente sogar von der Konkurrenz abheben kann. Die Analyse des Stellenwerts der einzelnen dominanten Instrumente für den Kunden könnte das Ziel einer zukünftigen empirischen Untersuchung sein.

⁵⁰ Boston Consulting Group (2000), S. 13.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dominanz-Standard-Modell.....	6
Abbildung 2: Kriterien im Dominanz-Standard-Modell.....	7
Abbildung 3: Auszeichnungen bei Cave de la tour.....	8
Abbildung 4: Produktinformationen bei Albert Mathier & Fils.	9
Abbildung 5: Bestellformular bei St. Germanus Kellerei.....	9
Abbildung 6: Empfehlungssystem bei Vinivergani.	10
Abbildung 7: Warenkorbsystem Evino.	11
Abbildung 8: Expertenkontakt Coop Weine.	11
Abbildung 9: Kundenrezension Riegger.....	12
Abbildung 10: Beschreibung der geografischen Lage bei Rouvinez Vins.	12
Abbildung 11: AGB bei Henners Frankfurt.....	13
Abbildung 12: Arten von Distributionskanälen.	19
Abbildung 13: Produktvorstellung.....	23
Abbildung 14: Webseite von Rouvinez Vins Sierre.	26
Abbildung 15: Zahlungsabwicklung über yellowpay bei Rouvinez.....	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktgruppen nach De Figueiredo.	4
Tabelle 2: Funktionen der Webauftritte der Weinbaubetriebe.....	21

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
eMICA	Extended Model of Internet Commerce Adoption
LSV	Lastschriftverfahren

Literaturverzeichnis

- Albert Mathier & Fils (2005)
URL: <http://www.mathier.ch> [Abruf: 2005-08-24]
- Boston Consulting Group (2000)
The B2B Opportunity, Creating Advantage Trough E-Marketplaces, Boston 2000.
- Cave de la tour (2005)
URL: <http://www.cavedelatour.ch> [Abruf: 2005-08-24]
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2001)
Internet-Marketing, München 2001.
- Chircu, A.M., Kauffman, R.J. (2000)
Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce, International Journal of Electronic Commerce 4 (2000) 4, S. 7-42.
- Coop (2005)
URL: <http://wineshop.coop.ch> [Abruf: 2005-03-21]
- Davidson, R. (2002)
Development of an Industry Specific Web Site Evaluation Framework for The Australian Wine Industry, (2002), S. 1-8.
- de Figueiredo, J. (2000)
Finding sustainable Profitability in Electronic Commerce, Sloan Management Review 41 (2000) Spring, S. 41 - 52.
- Egle, U., Noti, M. (2005)
Das Internet als Instrument im B2C E-Commerce am Beispiel von regionalen Weinproduzenten, Arbeitsbericht Nr. 168,
URL: <http://www.im.iwi.unibe.ch/publikationen/berichte>
- Evino (2005)
URL: <http://www.evino.ch/> [Abruf: 2005-04-11]
- Gebauer, A.a.G., M. (2003)
The US Wine Industry and the Internet: An Analysis of Success factors for Online Business models, Electronic Markets 13 (2003) 1, S. 59-66.
- Giaglis, G.M., Klein, S. und O'Keefe, Robert M. (2002)
The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model, Information Systems Journal 12 (2002), S. 231-246.
- Henners (2005)
URL: <http://www.henners.de> [Abruf: 2005-08-24]

- IAB (2005)
Interactive Advertising Bureau, IAB Internet Advertising Revenue Report
URL: http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf [Abruf: 2005-01-11].
- Kaiser, T. (2004)
Effizientes Suchmaschinen-Marketing: Erfolgreiches Direktmarketing mit Suchmaschinen und Paid Placements, Göttingen: Business Village 2004.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1996)
Principles of Marketing: European Edition, London et al. 1996., (1996).
- Kühn, R., Vifian, P. (2003)
Marketing, Analyse und Strategie, Zürich 2003.
- Lehmann, O., Lehmann, A. (2002)
Top-Platzierungen in Suchmaschinen: Der suchmaschinengerechte Webauftritt, München: Addison-Wesley 2002.
- Lynch, J.G.u.A., D. (2000)
Wine Online: Search Coss Affect Competition on Price, Quality, and Distribution, Marketing Science 19 (2000) Winter 2000, S. 83 - 103.
- NZZ (2004)
Schweizer Weine halten ihre Marktanteile, (2004).
- o.V. (2004c)
E-Commerce Study Shows Consumer Benefits of Online Wine Ordering, The Computer & Internet Lawyer 21 (2004c) 1, S. 21-24.
- Pichler, C. (2004)
Whitepaper Suchmaschinen-Marketing
URL: <http://www.cpc-consulting.net/cpc2/consulting/knowhow/38/White-Papers-zum-Download.html> [Abruf: 2004-11-14].
- Ploss, D. (2002)
Handbuch E-Mail-Marketing, Bonn: Galileo Press 2002.
- Porter, M.E. (1986)
Wettbewerbsvorteile, Frankfurt/Main 1986.
- Riegger (2005)
URL: <http://www.riegger.ch> [Abruf: 2005-08-24]
- Rouvinez Vins Sierre (2005)
URL: <http://www.rouvinez.com> [Abruf: 2005-08-24]
- Schmitz, M. (2002)
Neue Kunden gewinnen mit Suchmaschinen: Ein Leitfaden für Mittelständler und Grossunternehmen im Internet, Göttingen: Business Village 2002.

- Schwarz, T. (2005)
Leitfaden Permission Marketing
URL: <http://www.absolut.de/Sonderdruck/S3-Unic.pdf> [Abruf: 2005-08-22]
- Sellitto, C., Wenn, A., Burgess, S. (2003)
A Review of the Web Sites of Small Australian Wineries: Motivations, Goals and Success, *Information Technology and Management* 4 (2003) 2-3, S. 215-232.
- St. Germanus Kellerei (2005)
URL: <http://www.germanus.ch> [Abruf: 2005-08-24]
- Stolpmann, M. (2001)
Online-Marketing-Mix: Kunden finden, Kunden binden im E-Business, 2. Aufl., Bonn: Galileo Press 2001.
- Stuber, L. (2004)
Suchmaschinen-Marketing: Direct Marketing im Internet, Zürich: Orell Füssli 2004.
- Urban, G.L., Sultan, F. und Qualls, W. J. (2000)
Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review* 42 (2000) 1, S. 39 - 48.
- Vinivergani (2005)
URL: <http://www.vergani.ch> [Abruf: 2005-08-24]